

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра телевидения и радиовещания**

ДЕНИСЕНКО
Алеся Викторовна

**ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ
РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент
И.В.Лашук

Допущен к защите
«__» _____ 2015 г.
Зав. кафедрой телевидения и радиовещания
кандидат исторических наук, доцент
В.Г. Булацкий

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 53 страницы, включая список использованных источников.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ПРОДАКШН-ХАУС PARTIZAN, РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ПРАЙМТАЙМ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СОЗДАНИЕ, СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ, РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК, МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ.

Объектом исследования в данной работе выступает аудиовизуальная реклама.

Предметом исследования служит специфика ее создания и воздействие на аудиторию радио и телевидения. Целью данной работы является выявление специфики воздействия рекламы на аудиторию радио и телевидения. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Проведение исторического анализа, изучение факторов и условий, способствовавших возникновению и развитию аудиовизуальной рекламы в США, России и Беларуси.
2. Изучение факторов и условий, способствовавших возникновению и развитию аудиовизуальной рекламы в США, России и Беларуси.
3. Изучение специфики создания аудиовизуальной рекламы в Беларуси.
4. Анализ видеороликов продакшн-хауса PARTIZAN и аудиороликов рекламного агентства ПраймТайм с точки зрения качества, а также наличия приемов воздействия на потенциальных покупателей.

Актуальность работы заключается в интенсивном распространении рекламы и ее взаимодействии со многими областями социальных отношений.

В процессе анализа аудиовизуальной рекламы, производимой отечественными рекламными агентствами, и методов влияния ее на целевую аудиторию исследовались этапы создания аудио- и видеороликов, структура и содержание материалов, звуковое и голосовое сопровождение, работа творческой группы, основные приемы психологического воздействия на потенциальных потребителей.

В результате проделанной работы установлено, что белорусская аудиовизуальная реклама динамично развивается, при ее производстве используются классические методы воздействия на целевую аудиторию. Отечественный рекламный рынок растет, увеличивая качественные и количественные показатели.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 53 старонкі, уключаючы спіс выкарыстаных крыніц.

СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ, АУДЫЁВІЗУАЛЬНАЯ РЭКЛАМА, ПРАДАКШН-ХАЎС PARTIZAN, РЭКЛАМНАЕ АГЕНЦТВА ПРАЙМТАЙМ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, СТВАРЭННЕ, СПЕЦЫФІКА ЎПЛЫВУ РЭКЛАМЫ НА АУДЫТОРЫЮ РАДЫЁ І ТЭЛЕБАЧАННЯ, РЭКЛАМНЫ РЫНАК, МЕТАДЫ ЎПЛЫВУ.

Аб'ектам даследавання ў дадзенай працы выступае аўдыёвізуальная рэклама.

Прадметам даследавання служыць спецыфіка яе стварэння і ўздзеянне на аўдыторыю радыё і тэлебачання. Мэтай дадзенай працы з'яўляецца выяўленне спецыфікі ўздзеяння рэкламы на аўдыторыю радыё і тэлебачання. Для дасягнення пастаўленай мэты вырашаюцца наступныя задачы:

1. Правядзенне гістарычнага аналізу, вывучэнне фактараў і ўмоў, якія садзейнічалі ўзнікненню і развіццю аўдыёвізуальнай рэкламы ў ЗША, Расіі і Беларусі.
2. Вывучэнне метадаў ўплыву рэкламы на аўдыторыю радыё і тэлебачання.
3. Вывучэнне спецыфікі стварэння аўдыёвізуальнай рэкламы ў Беларусі.
4. Аналіз відэаролікаў прадакшн-хауса PARTIZAN і аўдыяролікаў рэкламнага агенцтва ПраймТайм з пункту гледжання якасці, а таксама наяўнасці прыёмаў ўздзеяння на патэнцыйных пакупнікоў.

Актуальнасць работы заключаецца ў інтэнсіўным распаўсюджванні рэкламы і яе ўзаемадзеянні са многімі абласцямі сацыяльных адносін.

У працэсе аналізу аўдыёвізуальнай рэкламы айчынных рэкламных агенцтваў і метадаў ўплыву яе на мэтавую аўдыторыю даследаваліся этапы стварэння аўдыя- і відэаролікаў, структура і змест матэрыялаў, гукавое і галасавое суправаджэнне, праца творчай групы, асноўныя прыёмы псіхалагічнага ўздзеяння на патэнцыйных спажыўцоў.

У выніку праведзенай работы ўстаноўлена, што беларуская аўдыёвізуальная рэклама дынамічна развіваецца, пры яе вытворчасці выкарыстоўваюцца класічныя метады ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю. Айчынны рэкламны рынак расце, павялічваючы якасныя і колькасныя паказчыкі.

ABSTRACT

The degree work contains 53 pages, including a list of literature sources that were used.

SOCIAL MEDIA, THE AUDIOVISUAL COMMERCIAL, PRODUCTION HOUSE PARTIZAN, ADVERTISING AGENCY PRIMETIME, TARGET AUDIENCE, CREATION, THE IMPACT OF ADVERTISING ON THE AUDIENCE OF RADIO AND TELEVISION, ADVERTISING MARKET, METHODS OF IT INFLUENCE.

The object of study in this paper serves audiovisual advertising.

The subject of study is the specificity of its creation and its impact on the audience of radio and television. The aim of this work is to identify the peculiarity of the impact of advertising on radio and television audience. To achieve this goal the following tasks should be completed:

- Conduct of historical analysis, the study of the factors and conditions that contributed to the emergence and development of media advertising in the United States, Russia and Belarus;
- Exploring the impact of advertising on radio and television audience;
- Learning the specifics of creating audio-visual advertising in Belarus;
- Analysis of the production-house movies and audio clips PARTIZAN primetime advertising agency in terms of quality and the availability of methods of influence on potential buyers.

The relevance of the work lies in the intensive distribution of advertising and its interaction with many areas of social relations.

In the analysis process of media advertising produced by domestic advertising agencies, and its methods of influence on the target audience it investigated steps of creating audio and video clips, the structure and the content of materials, sound and voice guidance, the work of the creative team, the basic techniques of psychological influence on potential customers.

As a result of this work it was determined that the Belarusian audiovisual advertising is developing dynamically, and the classical methods of influence on the target audience are used during its production. The domestic advertising market is growing, increasing the qualitative and quantitative indicators.